第 54 卷 第 1 期　北京大学学报(哲学社会科学版)　Vol. 54, No. 1
2017 年 1 月　Journal of Peking University (Philosophy and Social Sciences)　Jan. 2017

经济新常态背景下文化业态创新战略

李凤亮[1]　宗祖盼[2]

(1. 深圳大学　文化产业研究院,广东 深圳 518055; 2. 暨南大学文学院,广州 510632)

摘　要: 在经济新常态背景下,中国文化产业步入新的历史发展机遇期和战略调整期,文化产业总规模持续提升,结构不断优化,新兴业态层出不穷。在科技创新、产业升级、消费驱动、国家意志等多重因素的推动下,“跨界融合”“科技引领”“版权衍生”“沉浸体验”或成为当下与未来文化产业业态创新的主要模式与战略方向。

关键词: 文化产业;新常态;跨界融合;科技;版权;体验

中图分类号: G 114　　**文献标识码:** A　　**文章编号:** 1000-5919(2017)01-0133-09

在刚刚过去的“十二五”期间,中国经济步入“三期叠加期”,即增长速度换挡期、结构调整阵痛期和前期刺激政策消化期。2015 年,中国 GDP 总量达 676 708 亿元人民币,但是增速回落至 6.9%,创 1990 年以来新低,中国经济发展进入“新常态”趋势明显,其典型特征是从高速增长转为中高速增长,经济结构不断优化升级,动力从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。这意味着“提质增效”、依靠新技术、新产业、新模式、新业态不断发力将成为未来中国经济的着力点。历史经验表明,文化市场和文化产业发展从来都和经济发展保持密切联系,经济领域的“感冒”从来都会引起文化经济领域的“喷嚏”,这是不可抗拒的规律。受到经济新常态大环境影响,文化产业顺势进入新的历史发展机遇期和战略调整期,其所处地位和作用需要重新辨证地认识。一方面,我们要反思过去文化产业发展过程中存在的问题,客观评价文化产业所处的历史关键节点;另一方面,一些新的业态类型和模式亟需总结,新的趋势和方向亟需把握。本文拟为“十三五”乃至更长时期文化产业的发展提供创新思路。

一、经济“新常态”与文化“新业态”

21 世纪前十年,中国文化产业以平均超过 15% 的增长速度快速发展,在拉动经济增长、优化产业结构、吸纳新增就业、改善居民消费结构、促进文化服务出口、增强国家“软实力”等方面贡献卓越,被公认为“朝阳产业”“黄金产业”及未来的“支柱性产业”。正因如此,文化产业能否健康、快速、高效地运转在经济转型时期具有了特殊的意义。十八届五中全会上,我国确定了“十三五”时期和全面建成小康社会决胜阶段的五大发展理念——创新、协调、绿色、开放、共享,文化产业凭借其“谋创新”“善协调”“享绿色”“勇开放”“勤共享”的特点和独特优势,可谓最契合五大发展理念的产业领域之一,也是中国特色社会主义“五位一体”总体布局中起重要作用的内容产业。在当前中国经济面临一系列新矛盾和新问题的复杂环境下,文化产业发展也将迎来新机遇和新挑战,集中表现在以下几个方面。

收稿日期: 2016－10－08

作者简介: 李凤亮,男,江苏阜宁人,深圳大学文化产业研究院教授。

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“文化与科技融合创新的内在机理与战略路径研究”(11&ZD023);国家社会科学基金艺术学青年项目“中国创新型城市建设中‘创客文化’的发展路径研究”(15CH167);广东省教育厅创新团队建设项目“文化产业与文化创新研究”(2015WCXTD002)。

第一,在下行压力较大的经济背景下,文化产业能够继续保持较快的增长速度。根据国家统计局核算,2015 年全国文化及相关产业增加值 27235 亿元,比上年增长 11%(未扣除价格因素),比同期 GDP 名义增速高 4.6 个百分点;占 GDP 的比重为 3.97%,比上年提高 0.16 个百分点。① 与往年相比,产业规模持续快速增长,文化服务业占比提高,规模以上文化企业营业收入快速增长,投资、消费、出口全面增长。有学者指出,当前文化产业发展处于由“起点模式”向“目标模式”的“过渡时期”,也是文化产业发展的扩展期。② 第二,文化产业在优化经济结构方面的作用更加凸显。当一个国家经济发展步入迈克尔·波特(Michael E. Porter)所谓的“财富驱动”阶段时,文化、教育、智力的投入将大幅增大,第三产业和精神经济比重上升,经济结构不断优化。当前我国第三产业对 GDP 贡献已经超过第一、第二产业的总和,但与发达国家 70% 以上比重相比仍存差距,这为文化产业继续发挥优化经济结构引擎作用释放了空间。第三,文化产业逐步进入由市场为主导的方向发展。过去十年是文化产业发展的“政策红利”期,文化体制机制改革成果显著。尤其是 2014 年密集出台了十多个文化产业相关扶持政策,其范围、数量、密集程度、扶持力度前所未有,为“十三五”时期文化产业发展方向奠定了基调。然而,随着文化产业由弱到强,政府大力简政放权,提倡自由发展,市场成为主导力量则是必然趋势。第四,文化产业主体将进一步增强扩大,文化航母实力进一步提升,中小微文化企业活跃。在“双创”背景下,文化产业领域成为创新创业“热土”,“众筹”“众包”“众扶”“众创”等模式成为新亮点,生产小型化、智能化、专业化成文化产业组织新特征。换言之,未来将是一个“赢家拿大头”的时代,而非赢家通吃。与过去重视“大创新”“硬创新”和“集聚创新”相比,“微创新”“软创新”和“分散创新”在新兴文化产业领域会更加活跃。第五,消费对文化产业增速的贡献率不断上升。由生存型向发展型消费升级、物质型向服务型消费升级、传统向新型消费升级是我国消费的发展趋势。③ 目前我国文化消费还存在万亿级的缺口,潜力有待进一步挖掘。在文化供给侧结构性改革下,文化消费结构将不断得到优化,对拉动和繁荣文化市场产生重大影响。第六,文化产业均衡发展,文化“走出去”呈现新格局。在国家积极推进“新型城镇化”、“长江经济带”、京津冀协同发展和“一带一路”等战略下,一个对内实现城乡、东西协调发展和对外互联互通、合作共赢的新空间战略布局将进一步缩小城乡、区域和国家之间的文化产业差距,从而实现协调、均衡、可持续发展。

由此可见,文化产业在“新常态”背景下有所作为,既是文化经济发展的客观要求,也是国家“顶层设计”下的主动探索,反映了政府政策驱动与市场需求导向的双重结合。但是,从过去十多年文化产业发展轨迹来看,传统思维和模式下的文化产业后继乏力、动力不足,传统文化行业如图书出版、报刊期刊、音乐唱片、广播电视、印刷广告等逐渐遭到市场淘汰,同时受到体制机制的约束,产值增长难以为继。而以网络技术和数字技术引领的新兴文化产业大多是市场激烈竞争下的产物,对消费者需求变化反应敏捷,能够根据市场变化迅速调整自己的经营策略和经营方式,获得高速增长。根据国家统计局最新数据显示,2016 年上半年我国新兴文化产业在产业规模、增长速度和产值贡献等方面均远超传统文化产业,是激发文化创新发展的“强引擎”,尤其以“互联网 +”为主要形式的文化信息传输服务业和文化休闲娱乐服务业发展最为迅猛,分别增长了 29.7% 和 19.8%,有力地拉动了文化产业快速增长。因此,文化产业内部结构的持续调整优化势在必行,不仅要进一步加强融合,促进传统文化产业的转型

① 国家统计局:《2015 年我国文化及相关产业增加值比上年增长 11%》,http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201608/t20160830_1394336.html,2016-08-30。

② 向勇:《转型期我国文化产业发展模式研究》,《东岳论丛》2016 年第 2 期。

③ 匡贤明:《从物质型消费走向服务型消费》,《上海证券报》第 007 版,2015-04-04。

升级,更要利用新技术、新模式不断创新文化业态,通过培育更多的创新型新兴业态来取代实体型传统产业,形成新的经济增长点,从而释放新的活力,促进文化产业业态向更高端、分工更精细、结构更合理的阶段演进。

二、业态创新思路与战略方向

业态创新是企事业单位为适应科技进步、市场竞争、消费者需求变化,通过不断创新所形成的新行业类型及与之相关的生产、经营、销售、服务和管理形态。新兴文化业态作为文化产业未来增长的关键领域,相对于传统文化业态在价值传递、审美增值、资源活化、原创培育、经济增长等方面的作用更加凸显,可以大幅度提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。“十三五”时期是新兴文化业态对文化产业进行调整、升级和变革的战略机遇期,其中,“跨界融合”“科技引领”“版权衍生”“沉浸体验”或成为当下与未来文化产业业态创新的主要模式与战略方向。

(一)跨界融合型

跨界融合作为当前文化产业领域最主要的特征和发展趋势之一,表现为门类、要素、行业、地域和文化等层面的多重跨越。① 文化产业是国民经济行业分类中产业关联度较高产业门类之一,具有融合、越界、扩散、渗透的特性,它既涵盖了工艺美术品、文化用品、视听设备等文化制造业领域的内容,也包括传统第三产业中文化教育、文化出租、文化批发和零售等一般服务业,更有新闻出版、广播电视电影、文化艺术服务、创意设计服务、文化休闲娱乐服务等核心业务内容,因此能够与其他产业实现联动发展。2014 年 2 月,国务院颁布了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,高度重视文化创意与传统产业的融合发展。2015 年,文化创意和设计服务业呈现良好发展势头,实现增加值 4953 亿元,增长 13.5%,占文化及相关产业增加值比重高达 18.2%。2015 年 7 月,国务院还印发了《国务院关于积极推进“互联网 +”行动的指导意见》,进一步推动互联网创新成果与经济社会各领域深度融合。实际上,早在互联网发轫之始,文化领域就是互联网冲击的“重灾区”,但同时也是主动接受互联网改造的先行“试验区”。随着信息时代的到来,文学、媒体、出版、游戏、动漫、音乐、影视等行业已经深深刻上了互联网的“烙印”,成为引领文化产业发展的“火车头”。正如腾讯所宣称的“连接一切”一样,未来人与人、物、服务、设备等都会形成智能连接,而连接便意味着融合。由此可见,跨界融合的本质在于实现业态的创新,旨在边界交叉地带寻求新的经济增长点,从中释放创新活力与文化商机。

在新型工业化和信息化加快发展的推动下,“文化 +”“科技 +”“创意 +”“金融 +”“互联网 +”等催生了文化产业新兴业态上的“加法”,然其本质却是“做减法”。其一是减去边界,促进经营业态的交叉、互补和渗透。受技术、政策、文化等多种因素的限制,过去大部分企业都具有地域性。即使是全国性或跨国企业,也会设立分支机构进行本土化管理。而互联网给传统企业带来的,却是市场无边界、合作无边界、经营管理无边界。② 这很好地解释了为什么百度、阿里巴巴、腾讯等互联网巨头所涉领域何以如此宽广,其竞争图谱俨然一条条庞大的根系。其二是减去壁垒,降低文化行业的准入门槛。随着民营资本、社会资本、境外资本纷纷进入文化产品的生产、销售和服务领域,中小型文化企业获得了更多的金融支持和发展机会,而政策的进一步开放和管理制度的创新也大大降低了文化行业的准入门槛。其三是减去同质化,实现差异化营销、经营和服务。例如在文化元素的渗透下,传统零售业态变得不再单调,麦当劳可以买到 hello Kitty、海贼王、小黄人等动漫公仔,加多宝则以“预防上火”的产品定位与《愤怒的小鸟》合作推出“熬夜火”“加班火”“堵车火”“无名火”四款限量装金罐凉茶,品牌商

① 李凤亮、宗祖盼:《跨界融合:文化产业创新发展之路》,《天津社会科学》2015 年第 3 期。

② 徐文君:《大象的困局——互联网 + 时代的传统转型难题》,北京:电子工业出版社 2016 年版,第 17 页。

与授权方互作“嫁衣”,两者可谓相辅相成。由此我们发现,跨界融合的一个结果是,传统行业越来越接近文化产业的特质,而文化产业本身也借助新的手段不断地渗透到其他行业中。

跨界融合另一个显著的作用是可以促进一种新型创新创意生态圈的形成。在这种生态圈中,创意、技术、文化、金融、人才、信息等要素不断集聚、激荡,焕发生机,成为业态创新的活跃领域。例如,在电商的冲击下,越来越多的商业综合体除具传统餐饮和零售外,影院、书店、展厅、KTV、游乐场、主题馆、游戏城、演绎广场、数字体验馆等文化娱乐硬件一应俱全,商场中的“艺术空间”变成了举办节日、文化活动和主题展览的绝佳场地。此外,受到经济全球化、网络化的影响,公司与公司之间的竞争方式正进一步向复杂化方向发展,逐渐演变为生态系统之间的竞争。Google 正从“信息”领域加速进入“物理”业务领域,就是希望通过整合网络技术、软硬件技术、机器人技术和人工智能等,实现信息技术与物理世界的充分融合,进而将业务从网络世界拓展到人们生活的各个领域;①再以乐视为例,摆脱了过去只做内容发布渠道或彩电制造商的角色,通过自主研发,将硬件、软件、内容和核心应用进行融合,试图打造一个“平台 + 内容 + 终端 + 应用”的完整生态系统。未来,谁能率先把握商业社会生态圈的发展趋势,谁就有可能在下一轮的竞争中抢占先机。

(二)科技引领型

历史经验表明,科技革命总是能够深刻改变世界发展格局,也能促进文化的繁荣。就文化产业而言,科学技术对其发生、发展与变迁突出表现为三个阶段:第一个阶段是文化消费萌芽期与文化观念变迁期,即 18 世纪工业革命以来的现代技术发展与物质水平提升使得人均 GDP 不断增加,恩格尔系数②持续下降,文化消费占总消费支出比重急剧增加。人们拥有更多闲暇的时间,刺激了人们对文化、休闲、娱乐的需求。这一阶段的显著特征是精神生产从物质生产当中渐渐分离,变成一个独立的生产部门。第二个阶段是与文字表达、图片影像、情感交流、精神生产相关的关键文化技术(cultural technologies)爆发期与文化产业发展期,突出表现为杂志、报刊、摄影、广播、电影、电视等大众媒介的普及。鲍德里亚把此一过程描绘成从一个“冶金技术社会”向一个“符号技术社会”的转变③;美国后现代理论家弗雷德里克·詹姆逊在《晚期资本主义的文化逻辑》一书中则称之为“爆炸效应”④。第三阶段是未来尖端技术引领期与文化业态裂变期。在新一轮科技革命的推动下,文化产业向信息化、数字化、虚拟化、智能化、时尚化方向发展。一方面,传统文化业态或淘汰,或重生,面临全面升级换代;另一方面,新技术不断诱发新兴业态涌现,加速文化产业内部结构调整和商业模式的更新。

从三个时期的迭变我们可以发现,无论哪个时期,文化产业的发展都离不开科技的“引领”与“切入”。无法忽略的一个事实是,科技的裂变期,往往也是文化产业业态的裂变期。就当下而言,以下科技成果的应用对繁荣文化产业新兴业态将发挥着未来引领的作用:一是借助新一代互联网技术创新内容产业的传播方式,例如以微博微信为平台的自媒体、越过运营商(OTT)的微电影、网络剧、依托网络直播形成的网红经济等就是这种业态的代表;二是借助智能制造技术丰富文化内容的载体,目前智能手机、平板电脑、电子阅读器等设备已经相当普及,而未来类似智能穿戴设备、无人机、虚拟现实设备等可能会成为内容产业的新载体;三是借助新能源、新材料、新工艺提

---

① 王喜文:《工业互联网:中美德制造业三国演义》,北京:人民邮电出版社 2015 年版,第 10 页。

② 中国恩格尔系数连续三年下降,从 2013 年的 31.2% 降到 2014 年的 31% ,2015 年进一步下降到 30.6% 。根据恩格尔定律,中国处于接近富裕状态。参见张冀:《稳中有进,进中有创,创中提质——2015 年宏观经济数据解读》,载《光明日报》004 版,2016 - 01 - 20。

③ 让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,夏莹译,南京:南京大学出版社 2009 年版。

④ 弗雷德里克·詹姆逊:《后现代主义,或晚期资本主义的文化逻辑》,参见《晚期资本主义的文化逻辑》,陈清侨等译,北京:三联书店 2003 年版。

升创意设计、工艺美术、文化用品制造等行业的水平,例如纳米、石墨烯、3D 打印等技术在工业设计中的应用或可再次改变人们的日常生活;四是借助云计算、大数据技术对文化产业的内容生产、精准化营销和广告服务进行全方位的渗透,“消费即生产”将得到有力诠释;五是借助移动互联网、计算机软件和数字技术支撑新的文化经营模式和消费模式,例如美团旗下的猫眼电影 APP 就是一款集媒体内容、在线选座购票、用户互动社交、电影衍生品销售于一身的一站式电影互联网服务平台;六是借助以虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、混合现实(MR)为代表的仿真技术增强新型文化体验,游戏、会展、旅游和文化教育等行业目前已经有了较为广泛的应用……这些前沿性、颠覆性、引领性的技术对未来文化产业商业模式与价值创新将产生重要影响,“文化 + 科技”发挥的叠加效应将持续凸显。

(三)版权衍生型

文化产业自诞生以来,对其内涵与外延的探讨可谓“一千个读者就有一千个哈姆雷特”,但是知识产权无一例外被认为是文化产业最核心最本质的价值。英国学者大卫·赫斯蒙德夫指出,文化产业所面临的特殊问题(特征)是“高风险产业”“高生产成本和低复制成本”“准公共物品”“制造稀缺的需求”,因此文化产业公司应采取“生产大量作品以平衡失败作品与畅销作品”“集中、整合与知名度宣传”“人为制造稀缺”“把产品格式化(明星机制、类型化、系列作品)”“对符号制作者进行从宽控制,对发行与市场营销进行从严控制”等尝试性解决方案。① 换言之,如何更好地生产内容和经营内容,是解决文化产业“特殊问题”的关键。而内容的“IP”(Intellectual Property)化,不仅可以实现文化产品和服务的增值和溢价,还大大降低了市场风险。2015 年被业界称为中国“IP 元年”,《琅琊榜》《花千骨》《芈月传》《盗梦笔记》等多个优质 IP 引爆网络,其火爆背后透露着对原创内容的追捧,以及对创意和版权产业链开发的重视,同时也显露出过去“翻拍时代”在内容上的荒芜和金融资本的闲置。实际上,一些发达国家尤其美国对如何利用 IP、怎么用好 IP 早已形成了一条成熟的产业链。为大家所熟知的迪士尼公司和时代华纳就是典型的基于 IP 打造“影视 + 旅游 + 地产”泛娱乐生态圈的公司。

版权衍生是文化产业发展走向成熟和自觉的标志,是告别过去产业链条中“渠道制胜”或“内容为王”的单一模式,向资源优化整合和顾客价值创造的立体模式过渡,“IP + ”成为内容产业新趋势,其目的是从核心原创衍生出更多价值。以故宫为例,过去主要是以“景点 + 门票”的业态呈现,如今通过对“故宫”这个超级 IP 进行“版权衍生”,从手机壳、朝珠耳机等新鲜玩意儿到《韩熙载夜宴图》《皇帝的一天》的 APP,8700 多种各具特色的文创衍生品勾勒出另一个“活色生香”的故宫,既让传统文化在产品中得到开发和传播,也让制造业有了新的内容和品牌。② 也就是说,过去多以纵向延伸或横向延伸为主,如今则倾向于基于 IP 的整合性扩张。表现出以下特征:(1)IP 的内涵和外延更加丰富。版权最早用于表述创作者因其文学和艺术作品而享有的权利,因此也称著作权。IP 概念则可以是文学作品、动漫形象、热门影视、网络游戏、艺术作品、综艺节目、经典歌曲,还可以是一个人物、一个故事、一个符号、甚至是一个微信公众号、自媒体、表情包,无中生有的“凭空”创造是 IP 的生命力象征。(2)版权逐步从封闭走向开放。共享经济与互联网给予了文化产业足够的透明性与开放性,它意味着版权不再被小心翼翼地保护起来。通过贴标、发售、改编、转让等版权交易,不仅可以获得比保护更有利的传播渠道,还对品牌增值、价值传递及产品多维开发产生积极作用。(3)由单一授权向多元授权转变。以文学的影视改编和传统艺术授权为代表,过去版权衍生的价值链、产业链条较短和分散,而基于 IP 的泛娱乐生态打造,可以将电影、音乐、动漫、游戏、场景、地产、零售等“串联”起来,形成“超级 IP”,跨界整合能力增强。(4)“快时尚”IP 内容成为互联网时代的“新宠”。相比“老经典”

① 大卫·赫斯蒙德夫:《文化产业》,张菲娜译,北京:中国人民大学出版社 2007 年版,第 20—26 页。
② 张玉玲、鲁元珍:《文化 + 蓄势发力——2015 年中国文化产业发展报告》,《光明日报》2015 - 12 - 29,015 版。

和“新经典”的 IP 内容,一些吸引眼球、话题性高的 IP 能够在文化市场制造短时间内的强烈反响和爆发收益。①

移动互联背景下的 IP 生产周期缩短,并能精准地对接消费市场;其优势在于自带的“粉丝”力量,以流量和人格为基础实现变现和创收。例如,2016 年超级游戏 IP 电影《魔兽》上映档期一经公布,便立即汇聚了全球游戏玩家的注意力,具有与生俱来的票房号召力;再如凭借收视率和网络点击率,《奔跑吧兄弟》从一档电视综艺节目拓展到电影、游戏、广告、公益、衍生品开发、外景拍摄地的旅游宣传等多个领域,比同期其他综艺节目更具品牌溢价效应;BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)等互联网巨头也在积极布局文化产业,加强内容与平台的融合,打造以 IP 为核心的“泛娱乐”新生态。但是,需要引起注意的是,目前市场上“IP 热”“IP 之争”持续不断,但其“热捧”背后也呈现出泡沫化、阴谋化、虚假化、炒作化等诸多不良现象,容易造成文化产业内容上新一轮恶性循环。因此,用心去创作与深挖优质 IP,通过内容上的精耕细作,创造产业价值,才是文化产业良性发展之道,“IP +”才能形成坚实的基础和强大的辐射力量。

(四)沉浸体验型

人类天生具有对“美好感觉”的向往,而在消费领域,增强体验是形成这种“美好感觉”的主要途径之一。文化产业是以生产和提供精神产品和服务为主要活动的集合,是体验经济最集中的表现形式,可以极大满足客户“娱乐体验”“教育体验”“逃避现实的体验”和“审美的体验”。与初级产品的可互换性、商品的有形性、服务的无形性相比,体验的独特之处在于它是令人难忘和值得回忆的。② 从体验的角度出发,文化产业的消费体验大致可分为三种:其一是单向的感知体验,其代表性业态是观光旅游、舞台演绎、纸质媒体、广播电视、音乐唱片等,主要依靠单一外部感官刺激,目的在于悠闲放松、满足身心愉悦和获取知识;目前不少文化产业业态仍然保留着这种体验类型。其二是双向的互动体验,即在原来的基础上,突出人与人、人与物的交互性,是基于互联网和物联网技术衍生的体验类型,主要目的在于获得情感的认同及社交需要。例如腾讯自 2012 年成立互动娱乐事业群(IEG)以来,为用户提供了多元化、高品质的互动娱乐内容体验,已经发展成为全球最具规模的互动娱乐服务提供商之一,其快速成长性映射了消费方式及生产方式的变革。其三是多维的沉浸体验,是综合了感知体验和互动体验的体验升级版,对消费者生理和心理产生更强更深的“代入感”,其典型特征是构想性(Imagination)、沉浸感(Immersion)和实时的交互性(Interactivity)③,是介于虚拟世界与现实世界的一种全新体验形式,满足的是人类追求猎奇、冒险、快感和梦想实现的需求。例如上海迪士尼乐园最新游乐项目“创极速光轮”和“加勒比海盗——沉落宝藏之战”都是将游客置身于黑暗的环境之中,综合运用灯光、影像、声音、运动、实景还原等手段营造出一种亦幻亦真的虚拟世界,从而使游客获得一种短暂的类似颤栗、欣然、满足、超然的“高峰体验”。

美国芝加哥大学心理学家米哈里·契克森米哈赖(Mihaly Csikszentmihalyi)于 1975 年提出了著名的沉浸理论(flow theory,也称心流理论),用来解释人们全神贯注而过滤掉所有不相关的知觉和想法,达到一种“沉浸状态”。④ 随后,沉浸理

---

① 这里的“老经典”指已经超过著作权保护期的 IP 内容,一般来源于民族的非物质文化遗产或自然文化资源,具有典型的民族个性和区域特色,如《白雪公主》《西游记》等;“新经典”是指作品创作超过五年,内容尚在著作权保护期的 IP 文本,主要是由团体或个人创作的,具有一定故事性的完整文本,如《哈利波特》《鬼吹灯》;“快时尚”IP 内容受到著作权保护,能够在文化市场制造短时间内的强烈反响和爆发收益,一般由个人或企业原创或者改编,是唯一 IP 多门类开发的系列文化产品,如《冰雪奇缘》《大鱼海棠》。参见向勇教授主持“互联网 + 文创:产业生态和政策体系研究”课题之平台孵化与创新创业专题研究。

② B. 约瑟夫·派恩,詹姆斯. H. 吉尔摩:《体验经济》,毕崇毅译,北京:机械工业出版社 2012 版,第 13 页。

③ 参见工业和信息化部电子工业标准化研究院发布《虚拟现实产业发展白皮书》,2014 年 4 月 9 日。

④ Csikszentmihalyi M, *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco. CA: Jossey - Bass,1975.

论广泛运用于消费体验、教育教学、人机互动和网络行为的研究。其中 Novak 和 Thomas 根据沉浸体验产生的过程将沉浸体验状态的特点归纳为三类因素:(1)条件因素:包括清晰的目标、明确而及时的回馈、应对挑战的适当技巧;(2)体验因素:包括行为与意识融合;专注于任务;控制感;(3)结果因素:包括自我意识减弱;时间改变;愉快的体验。① 虽然,沉浸理论最初源于认知心理学上的描述,但是身处"体验经济时代",基于沉浸理论的拓展与应用,对于我们改进文化产品设计具有重要的参考意义。以游戏为例,通过对关卡退出率和关卡失败率的数据分析或玩家的情绪反馈,设计者就可以更加合理地设置关卡的难度和节奏,从而让玩家有效地在"挑战(challenge)"与"技巧"(skill)②之间达到一种平衡的比例,进入忘记真实世界的情景之中,产生更强的沉浸感。沉浸体验的增强往往需要借助数字化工具,包括具有完全沉浸体验的 VR 设备、文化软件和智能终端等。再以观影体验为例,1.43∶1的纵横比例的巨幕技术(IMAX)、包围感视觉体验的曲面电视、营造家庭影院级体验的投影仪、3D 眼镜和杜比全景声音响等技术工具的使用,可以让消费者体验到与传统影院和电视完全不同的视听盛宴。而在更广泛的社交、游戏、旅游等领域中,未来沉浸体验的趋势会越来越强。

以上归纳了文化产业业态创新的主要模式类型与战略方向,四种创新思路各有侧重:"跨界融合"侧重产业边界的突破,"科技引领"侧重前沿科技的支撑,"版权衍生"侧重核心内容的提升,"沉浸体验"侧重文化消费的升级。但是,四种模式类型并非相互独立,而是相互交织、相互渗透、相互嫁接。例如,版权的衍生与科技进步必将导致行业的跨界经营,而沉浸体验与产业跨界则大多需要前沿科技的支撑与引领。这就启示我们,文化产业要在业态创新上有所突破,不仅要摆脱传统模式的束缚,更要以前瞻性、开放性和综合性思维主动适应未来形势,这样才能实现对新兴文化业态的无尽想象。

三、动力因素分析与未来展望

文化产业的业态创新,是多重因素作用的结果,其中,科技创新、产业升级、消费驱动、国家意志四个方面,构成了我国新兴文化业态涌现的主要动力结构。

1. 科技创新。从文化与科技融合的演进机理来看,文化产业的种类、业态和格局变革,很大程度上要归功于科技的进步。科技创新是文化产业新旧业态交替的根本动因,一批应用于文化娱乐业的前沿技术必定推动新兴文化行业的涌现。历史表明,科技革命总是呈现出"螺旋式"上升的规律,不同时期起主导作用的技术以及以主导技术为核心的技术群的更迭过程,即是新技术不断淘汰旧技术的过程,其中新旧技术的"叠加期"往往也是业态的裂变期。当前世界正处于由第三次科技革命向第四次科技革命过渡时期,信息革命方兴未艾,以智能、绿色、泛在为特征的全新技术正在悄然到来。德国"工业 4.0"、美国"再工业化"战略、"中国制造 2025"等等都可以看作是吹响新一轮工业革命的号角。2016 年 5 月,中共中央、国务院印发了《国家创新驱动发展战略纲要》,其中特别提到发展引领产业变革的颠覆性技术,不断催生新产业、创造新就业。尤其要高度关注可能引起现有投资、人才、技术、产业、规则"归零"的颠覆性技术,前瞻布局新兴产业前沿技术研发,力争实现"弯道超车"。③ 可以预期的是,在新的科技土壤上,文化产业的业态更新将呈现出加速度发展的趋势。

2. 产业升级。经济学家林毅夫认为,一个国家能否摆脱"中等收入陷阱",除了技术能否不断创新外,另一个关键点则是产业能否不断升级。④ 欧美发达国家和"亚洲四小龙"的产业演进轨迹

① Novak T P, Hoffman D L, Yung Y: *Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach*, Marketing Science, 2000,19(1):22－42.

② Csikszentmihalyi M, *Flow: the psychology of optimal experience*, New York: Harperand Row,1990.

③ 参见中共中央、国务院印发《国家创新驱动发展战略纲要》,《中华人民共和国国务院公报》第 2016 年 15 期。

④ 林毅夫:《中国怎样从"中等收入陷阱"突围》,《理论学习》2012 年第 11 期。

和发展经验表明,产业结构的调整与升级是国家现代化建设必经之路。2013年,我国第三产业增加值首次超过第二产业;到2014年占比超过五成,撑起半壁江山;2015年更以高出GDP增速1.4个百分点的增长。中国正在由“工业大国”走向“服务业大国”,意味着在“产能过剩”和人口、资源开始向以服务业为主的第三产业转移时期,技术创新和产业升级是经济回升的主要动力。对于中国而言,目前文化产业发展仍处于世界前沿的“后方”,许多行业如电影业、演艺业还属于“追赶型”,因此可以继续利用“后发优势”来加速文化产业的转型升级。换言之,服务业比重上升、制造业转型升级、三大产业互渗融合为文化产业发展开辟了巨大空间,而随着产业呈现出数字化、网络化、智能化、绿色化方向发展,与之相适应的新兴文化业态必将蓬勃发展。

3. 消费驱动。约翰·霍金斯(John Howkins)在《创意生态》中曾提出“十亿新一代”(The new billion)概念,意思是全球每隔几年就会有十亿年轻人成长并适应社会。① “新一代”也意味着“新消费”,中国凭借庞大人口基数,构成了全球新型消费的中坚力量。以百度发布的《2015年95后生活形态调研报告》为例,中国1995—1999年出生的“95后”总量约为1亿人,被称为移动互联网“原住民”。他们最爱点赞、分享、评论和吐槽,最认同当下互联网上流行的宅、逗比、呆、高冷等流行价值观,追求敢想敢说敢做,注重娱乐和社交,热衷于弹幕、美颜,聊天必备“表情包”。② 这些新的消费习惯刺激了新业态的产生,如时下热门的A站(AcFun)、B站(Bilibili)、网络直播、网络剧、自媒体的兴起与这一群体的成长不无关系。从另外一组数据来看,2012年我国消费对经济增长贡献率占比首次超过投资,到2015年全年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率达到66.4%,表明一个与过去30年不大相同的经济增长结构开始浮出水面:即逐步以消费、服务业为主,更多地依靠内需,从要素效率提升获取动力。尤其是“后福特制”生产和消费方式的出现,以其满足个性化需求为目的、极具灵活弹性的生产模式,形成了与消费型社会的相契,实现了以制造为核心的产业形态向以服务与创新为主的新形式的转变,推动了新兴文化业态的兴起。③

4. 国家意志。文化具有天生的“政治内涵”和经济、社会双重属性,而文化的产业化一定程度上试图摆脱意识形态的规约,具有解放性意义。过去文化的政治功能受到过度强化,自主性和自律性则相对弱化,文艺的审美属性长期得不到充分的认可。④ 改革开放以来,国家层面的思想解放与观念更新对确立文化市场“合法性”地位至关重要。从1985年国家统计局第一次把文化艺术纳入第三产业范畴到文化产业分类指标体系的提出,再到“支柱性产业”目标的确立,反映出文化产业的发展正在改变传统文化建设模式、文化生产力形态和文化力量格局。而面对当下日益勃兴的新兴文化产业,政府无法做到“视而不见”,而其唯一能做的就是顺应时代潮流,给予充分的发展空间。从政策上看,自2009年国务院常务会议通过《文化产业振兴规划》以来,“发展新兴文化业态,推动文化产业升级”在政府工作报告和多个规划中被不断地强调。随着政府不断强化顶层设计、出台激励政策,积极实施文化产业人才扶持计划等宏观调控手段,培育新兴文化业态将成为提升文化软实力、实现文化强国、增强文化自信的重要途径。

综上所述,新兴文化业态的蓬勃发展,是文化生存与科技发展的客观规律,也是文化产业对经济“新常态”的主动适应。它关系到文化产业能否持续快速地增长,关系到文化供给侧与需求侧的平衡,关系到国民经济支柱性产业的战略目标实现。根据国务院最新印发的《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》,与新兴文化业态结合紧密的数字创意产业被列为未来五大新支柱产业

---

① 约翰·霍金斯:《创意生态》,林海译,北京:北京联合出版公司2011年版,第161页。

② 百度移动用户体验部:《2015年95后生活形态调研报告》,http://mux.baidu.com/? p=8425。

③ 王京生:《经济新常态下文化产业发展的机遇与路径》,《光明日报》02版,2015-05-14。

④ 单世联:《寻找文化产业的中国论说》,《粤海风》2003年第1期。

之一。这意味着到 2020 年,数字创意产业与相关行业的产值规模达到 8 万亿元。除了在规模、速度上实现稳增长外,对质量、效益、社会责任、价值引领也提出了更高的要求。但是,新事物与新问题总是相伴而生,新技术、新业态、新消费的出现也必然产生一种加以平衡的反应,否则就会遭到一股排斥或反主流的对抗力量。从目前的文化市场来看,新兴文化业态繁荣的背后,文艺与市场关系问题、审美的低俗化问题、新的消费伦理问题、网络舆情应对问题、数字内容监管问题、沉浸体验带来的身心健康问题等等接踵而至,可以说机遇与挑战并存。因此,新兴文化业态的发展,仍然需要在经济效益与社会效益中找到动态的平衡,这将是政、产、学、研各界需要长期思考和面对的问题。

Newly-Emerging Types of Business in Cultural Industry: Innovative Thinking and Strategic Direction

Li Fengliang[1], Zong Zupan[2]

(1. *Research Institute for Cultural Industries*, *Shenzhen University*, *Shenzhen* 518060, *China*;
2. *College of Liberal Arts*, *Jinan University*, *Guangzhou*, 510632, *China*)

Abstract: Under the new normal, China's cultural industry has stepped into a new stage with a historic opportunity for development and also a new stage of strategic adjustment, together with a continuous increase of cultural industry in general size, its continual optimization in structure, and its endless appearance of new types of business. Promoted by technological innovation, industrial upgrading, state will and other factors, cross-sectoral integration, technological guidance, copyright derivative and immersive experience are likely to become the main mode type and strategic direction of the business type innovation for the cultural industry at present and in the future.

Key words: cultural industry, new normal, cross-sectoral integration, technology, copyright, experience

(责任编辑　　李　铄)